

Spis treści

O autorach	9
Podziękowania	11
Rozdział 1. Nowa sprzedaż: od komunikowania wartości do jej tworzenia	13
Zmiana na wszystkich poziomach	14
Po co komu zespół sprzedawców?	16
Komunikowanie wartości klientom	17
Pułapka komunikowania wartości	18
Nowa marketingowa krótkowzroczność	19
Korzyści i koszty	21
Więcej korzyści czy mniej kosztów?	22
Ograniczenia wynikające z segmentacji klientów na podstawie wielkości	23
Trzy rodzaje klientów	24
Gdy segmentacja według wielkości zawodzi	27
Odpowiedniość inwestycji	28
Segmentacja organizacji sprzedaży według wartości	30
Nieodwracalne błędy	34
Rozdział 2. Nowa rzeczywistość zakupów: wpływ wartości na decyzje nabywców	37
Kłopoty z klientem	39
Wartość: wspólny element w całym zamieszaniu	39
Nowe realia kształtujące środowisko zakupów	41
Zmiana postrzegania wartości przez osoby prywatne	43

Wpływ zmian na środowisko nabywców	47
Zmiany zachowań klientów biznesowych	48
Całkowity koszt posiadania	49
Koszt niewierności	50
Dążenie do ograniczenia liczby dostawców	52
Jak wygląda nowa sprzedaż?	59
Rozdział 3. Reakcja na nowe realia kupowania: trzy nowe metody sprzedaży	60
Tworzenie wartości przez cały proces zakupu	61
Trzy sposoby sprzedaży	63
Szansa na tworzenie wartości	69
Wartość relacji	72
Znaczenie zaufania	73
Który model sprzedaży jest najlepszy	74
Dopasowanie sposobu sprzedaży do typu klienta	76
Inwestycja w tworzenie wartości	78
Dopasowanie strategii sprzedaży do strategii zakupu	79
Ucieczka z przypisanej kategorii	81
Rozdział 4. Nowa sprzedaż transakcyjna: od obfitości do ostrych cięć	84
Gdy nie da się stworzyć wartości	85
Wielkość sprzedaży transakcyjnej	86
Utowarowienie i tempo zmian	87
Nacisk na zakupy transakcyjne	87
Przetrwać sprzedaż transakcyjną	88
Rozdział 5. Nowa sprzedaż konsultacyjna: od gwiazdorów do wartości instytucjonalnej	105
Zmiana realiów w połowie lat 70.	106
Trzy filary sprzedaży konsultacyjnej	107
Kiedy sprzedaż konsultacyjna sprawdza się najlepiej	108
Dlaczego to takie trudne?	108
Czym charakteryzuje się sprzedaż konsultacyjna?	109
Era gwiazdorów	115
Pułapka gwiazdorstwa	116
Myśliwi i rolnicy	116
Czynniki decydujące o tworzeniu wartości	121
Wsparcie, narzędzia i informacje	124
Zastosowanie myślenia procesowego w sprzedaży	127

Rozdział 6. Nowa sprzedaż strategiczna: od dużych transakcji do pogłębionych relacji	128
Relacja strategiczna	129
Oferta strategiczna	129
Równość w relacji.	131
Tworzenie wartości na granicy	132
Ocena możliwości prowadzenia sprzedaży strategicznej.	135
Warunki wstępne udanej relacji strategicznej.	135
Inicjowanie relacji strategicznej	143
Staranne przygotowanie relacji strategicznej	144
Co zrobić, aby relacja strategiczna funkcjonowała	145
Umiejętność tworzenia wartości.	146
Utrzymanie relacji strategicznej	147
Przyszłość sprzedaży strategicznej.	148
 Rozdział 7. Proces sprzedaży: światło w długim i ciemnym tunelu.	 149
Podstawy myślenia procesowego	149
Problemy z granicami.	151
Proces w sprzedaży strategicznej, transakcyjnej i konsultacyjnej	153
Proces w sprzedaży strategicznej IBM	154
Proces strategiczny jako logiczna konsekwencja	156
Myślenie kompleksowe w sprzedaży i marketingu	157
Proces w sprzedaży transakcyjnej firmy Hewlett-Packard	158
Proces w sprzedaży konsultacyjnej	161
Gdzie leży problem z procesami?	162
W długim i ciemnym tunelu	162
Koncepcja procesu indywidualnego	164
Projektowanie procesu indywidualnego.	164
Proces identyfikacji wartości.	170
Siedem cech dobrego procesu sprzedaży	172
Proces jako wartość instytucjonalna	174
 Rozdział 8. Kanały sprzedaży a tworzenie wartości	 175
Rola kanałów w tworzeniu wartości	178
Rozwijanie możliwości kanałów sprzedaży w zakresie tworzenia wartości	179
Konflikty w kanałach	191
Przyszłość kanałów	195

Rozdział 9. Zmienianie zespołu sprzedaży	196
Przestroga 1. Wyniki nie przychodzą od razu	198
Przestroga 2. Nie ma cudownych rozwiązań	199
Przestroga 3. Nie wystarczy zatrudniać	199
Przestroga 4. Handlowcy nie będą lepsi, jeśli nie poprawi się zarządzanie sprzedażą	200
Cztery dźwignie zmiany	201
Wskaźniki w sprzedaży transakcyjnej	223
Wskaźniki w sprzedaży konsultacyjnej	225
Wskaźniki w sprzedaży strategicznej	228
Obudź się, przybyszu z przeszłości!	231
Indeks	233